

专栏



提高产品质量，改变国内外消费者对中国品牌的质量形象，是中国品牌建设的当务之急，也是长期任务。

质量比广告更重要

Quality is more Important than Ads

广告对于品牌的作用巨大，这是毋庸置疑的。但是由于“广告”是媒体、广告公司生存的基础和保障，所以无论是媒体还是广告公司，都在努力表明甚至夸大广告的作用。所以一谈品牌、品牌建设，人们往往就把广告置于首要的位置，从而忽视了产品的质量。作为一个广告学者，本人当然希望人们重视广告，但是如果不能正确看待广告的作用，不对产品质量给予足够的重视，我相信，无论你多么会作广告，广告做得多么好，一个品牌终究难逃泡沫的宿命，一吹而散。

上世纪90年代以后，广告使得许多品牌如太阳神、中华鳖精、三株、爱多、秦池、孔府宴酒等一夜成名。成名之后带来的巨大销量，使得企业为了当前的利润罔顾产品的品质，终于因质量未能保持稳定、不能得到提高或名不副实而被消费者抛弃，不得不黯然消失或淡出江湖。与此相反，经张瑞敏“砸冰箱”以宣誓对产品质量高度重视，原本只是中国家电品牌中一个普通冰箱品牌的海尔，在竞争激烈的中国家电品牌中迅速崛起，成为中国第一品牌。

二十几年来，中国的产品质量有了很大的进步，许多高质量的产品我国企业也能生产，欧美市场上到处可见的中国制造就是一个很好的例证。但是我们的许多企业似乎是内外有别，替别人贴牌生产时十分重视产品质量，而为自己品牌生产时，则没有给予足够的重视。如果我们扪心自问，“你敢相信我国市场上的产品质量都是好的吗？”答案是不言而喻的。就算是国内的知名品牌，其质量也许会被认为好于那些不知名的品牌，但是能否得到消费者的普遍信任，仍要打一个大大的问号。换言之，消费者对国内市场上产品的质量仍然抱有很大的疑虑。在这种背

景下，中国品牌如何走向国际？连国内消费者都不太敢相信，如何期望得到国外消费者的信任。客观的说，我国品牌如果不是价格低廉，即使知名很高，恐怕也难以立足，难以与外国品牌相抗衡。可见，质量问题仍然是困扰中国品牌成长、发展以及走向世界的关键。中国品牌要走向成熟、要达到可以与外国品牌真正抗衡的水平，提高我国产品质量，改变国内外消费者对中国品牌的质量形象是根本的根本。这不仅是中国品牌建设的当务之急，也是长期任务。

质量是一个抽象的概念，对于不同产品、不同消费者来说，有着不同的含义。但是以下两个方面做得好，必然有助于质量形象的提升，对我国产品来说也是最重要的：

第一是不断创新。创新意味着别人做不出来的你做的出，别人解决不了的你解决的了，因此你是最先进的、最好的。英特尔研制出“386”、“486”、“奔腾”、“酷睿”等一代又一代的新产品，谁会说他们质量不好呢？创新产品就是比已有产品更好的产品。当然创新是非常困难的，不是你想做就能做到的，但是下一个方面则是我们完全能够做到的。

再者就是注重细节。产品的细节问题就像是“牙痛”，它不会使人致命，但是“牙痛”起来的时候，谁也受不了。如果我们将国内品牌产品与国际品牌产品的方方面面加以比较，不难发现，国内的产品瑕疵很多。生产不了的创新技术部件我们可以进口，但细节只能靠我们自己努力。

——作者系厦门大学新闻传播系教授、博士生导师

huanghs@xmu.edu.cn

(编校：吴清华)